

**EKSAMEN**

**6118/6118N**  
**eForretning og sosiale medier**

**9.05.2016**

Tid: 4 timer

Målform: Bokmål

Sidetal: 7 (inkludert denne)

Hjelpemiddel: Ingen

Merknader: Alle oppgavene er vektet, pass på å fordele tiden du bruker mellom oppgavene.

**Mal for oppgavebesvarelse:**

- **Del 1:** Skriv oppgavenummer og alternativer du velger, en på hver linje

- **Del 2:** Start med å gjenta oppgaveteksten i besvarelsen, hvis du er i tvil om hva som menes oppgi hvordan du tolker den.

- Svar på oppgavene på en ryddig måte og med fullstendige setninger.

Siden læreboken er engelsk er det satt engelske forklaringer på enkelt begreper og ord i parentes der det er nødvendig.

På grunn av stor mengde oppgaver og ekstern sensur er tidsfristen for sensurering satt til 6. juni.

Vedlegg: Ingen

Sensuren finner du på StudentWeb.

**EKSAMEN 6118/6118N - eForretning og sosiale medier 9.05.2016**

**Del 1 – Flervalgsoppgave (20%)**

- Del 1 består av 16 flervalgsoppgaver.
- Alle oppgavene har 4 svaralternativer.
- Hvert spørsmål har bare ett riktig svar.
- Du kan velge å "gardere" ved å svare flere enn ett alternativ.
- Hvert riktig alternativ gir 3 poeng, feil gir -1

**Spørsmål 1. En push-kanal har vi når det er**

- a. Aktiv avsender, passiv mottaker
- b. Passiv avsender, aktiv mottaker
- c. Passiv avsender, passiv mottaker
- d. Aktiv avsender, aktiv mottaker

**Spørsmål 2. I web 3.0 er følgende et viktig element**

- a. Sosiale medier
- b. Lokasjonsbaserte tjenester
- c. Semantisk web
- d. Brukeranmeldelser

**Spørsmål 3. Hva legges i begrepet innholdsmarkedsføring?**

- a. Bruke både bilder og tekst
- b. Markedsføring i sosiale medier
- c. Lage innhold som forteller om bedriften
- d. Lage innhold som er relevant for brukeren

**Spørsmål 4. I følge læreboka:**

**Noen undersøkelser viser at nett-kunder er \_\_\_\_\_.**

- a. mer opplevelsesorientert enn målorientert
- b. mer opplevelsesorientert enn tidsorientert
- c. mer målorientert enn opplevelsesorientert
- d. mer tidsorientert enn opplevelsesorientert

**Spørsmål 5. Hvilken av de følgende ressursene utgjør kostnader for forbrukeren i en bytteprosess?**

- a. Penger
- b. Tid
- c. Energi
- d. Alle de ovennevnte

**Spørsmål 6. \_\_\_\_\_ viser til ideen om at både kjøper og selger kan se konkurrentenes priser på enheter som selges på nettet.**

- a. Prisstrategi
- b. Pristransparens
- c. Dynamisk prising
- d. Ingen av de ovennevnte

**Spørsmål 7. Sosial handel innebærer at \_\_\_\_\_.**

- a. sosiale medier er brukt for å legge til rette for netthandel
- b. kjøpsprosessen håndteres av Facebook
- c. vennen(e) din(e) må godkjenne produktet du tenker å kjøpe før utvekslingen startes
- d. det er flere integrerte salgskanaler

**Spørsmål 8. \_\_\_\_\_ beskytter din rett til bilder du har tatt og tekster du har skrevet.**

- a. Lov om immaterielle rettigheter
- b. Lov om opphavsrett til åndsverk
- c. Lov om behandling av personopplysninger
- d. Det er ingen lov for dette

**Spørsmål 9. Med \_\_\_\_\_ kan en kjøper bruke en bedrifts produkt kommersielt, men med visse restriksjoner på f.eks. kopiering og distribuering.**

- a. opphavsrett
- b. patent
- c. varemerke
- d. lisens

**Spørsmål 10. Hvilke av de følgende er en mye brukt applikasjon, som kan fungere uten at brukeren vet om det eller kan kontrollere den?**

- a. Java applet
- b. E-post
- c. Windows
- d. PayPal

**Spørsmål 11. Samtykke om at han eller hun godtar behandling av opplysninger om seg selv. Det er tre krav for å være gyldig:**

- a. Frivillig, skriftlig og rettskraftig
- b. Skriftlig, informert og rettskraftig
- c. Frivillig, uttrykkelig og informert
- d. Uttrykkelig, informert og skriftlig

**Spørsmål 12. Sosial CRM innebærer at bedrifter må samhandle med kundene \_\_\_\_\_.**

- a. basert på bedriftens data
- b. på kundenes premisser
- c. basert på bedriftens ønsker
- d. basert på bedriftens strategi

**Spørsmål 13. \_\_\_\_\_ sparer kundenes penger ved å unngå mellommenn. Noen ganger fører det til en raskere levering av produktet.**

- a. Informasjonsagenter (Infomediaries)
- b. Redusert antall ledd i distribusjonskanalen (Disintermediation)
- c. Indirekte salg
- d. Alle de ovennevnte

**Spørsmål 14. Når bedrifter annonserer på nett, vil de typisk ønske måltall for en nettsides \_\_\_\_\_, som er antall ganger en annonse er vist for besøkende på siden.**

- a. visninger (impressions)
- b. treff (hits)
- c. effektivitet (efficiencies)
- d. resultatmatrise (score matrices)

**Spørsmål 15. Hva er en landingsside?**

- a) Det er en av organisasjons webside knyttet opp mot en annonse på internett.
- b) Det er en fellesbetegnelse for hovedsider på hvert av de ulike sosiale mediene organisasjonene bruker.
- c) Det er organisasjonens mest besøkte webside.
- d) Det er organisasjonenes hovedsiden på web.

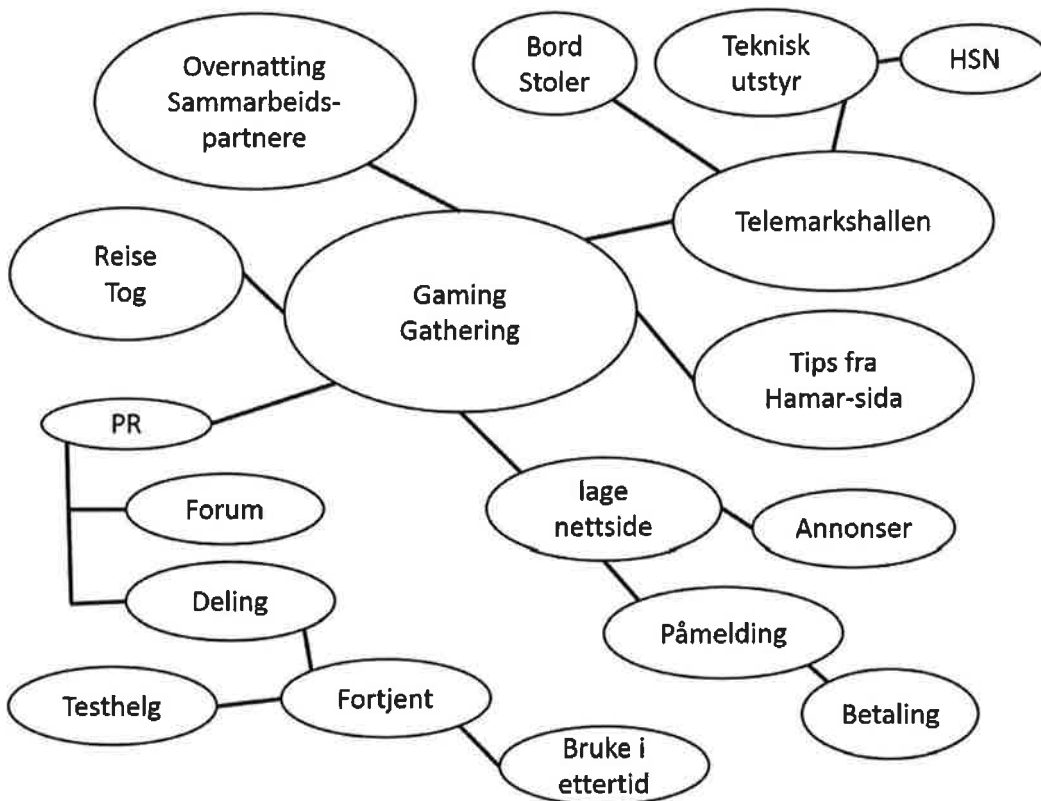
**Spørsmål 16. Bedrifter kan tilrettelegge for at forbrukere og kunder kan diskutere emner de er interessert i på internett. Når slike diskusjoner oppstår, sier vi at bedriftene benytter \_\_\_\_\_ i markedsføringen.**

- a. eide medier (owned media)
- b. betalte medier (paid media)
- c. fortjente medier (earned media)
- d. sosiale medier (social media)

## Del 2 – Case oppgave (80%)

Noen informatikk-studenter fra HSN var i Vikingskipet på «Påske-gathering». Der var det en rekke varierte spillkonkurranser, der alle kunne finne en konkurranse som passet for seg. Det er et arrangement med mange deltagere som er koblet sammen i et stort datanettverk som er satt opp for anledningen. Deltagerne tar med seg datamaskin med strømkabler og min. 10 m. lang nettverkskabel.

Studentene hadde leid seg et hotellrom for å slappe litt av, og på vei tilbake til hotellet dukket det opp en ide som kunne finansiere studiene de neste fire årene. Dette kan de kopiere og arrangere i Telemarkshallen i Bø. Der er det god plass og de kan sikkert få hjelp fra HSN siden IT er et satsningsområde der. Det burde være muligheter for å skaffe et godt crew, siden det er studenter som har inngående studier i datanettverk og studenter fra kulturledelse med spesialkunnskap om «Festival and Event Management». På hotellet fikk de et ark av resepsjonisten og studentene drodlet litt raskt rundt ideen. Arket så slik ut etter bare kort tid, se figur 1 (her overført i mer lesbar form).



**Figur 1: "Napkin-plan" for forretningsideen.**

Etter at de kom hjem har de hentet inn litt forskjellig informasjon fra ulike kilder. Telemarkshallen er 9100 m<sup>2</sup> og med 5 m<sup>2</sup> per spiller kan de ha bortimot 1800 deltagere. De har funnet ut at de vil etablere et aksjeselskap, foreløpig har det arbeidstittelen «Gaming AS». De satser mot at 1. gaming event skal gå over fem dager i vinterferieuka for bl.a. Telemark fylke, som er i uke nr. 8 i 2017. En test-event, der studenter fra HSN og elever fra Bø Videregående skole blir invitert til å delta, skal arrangeres 2. helg i oktober.

- 1) (10 %) De vil finne et domenenavn for den planlagte bedriften som nå har arbeidstittelen «Gaming AS». **Hva bør de tenke på når de skal velge domenenavn?**
- 2) Guttene tenker at de kan bruke flere e-forretningsmodeller. (1 – 1,5 side).  
 a) (10 %) **Forklar hva en e-forretningsmodell er.**  
 b) (20 %) **Beskriv fire forskjellige e-forretningsmodeller.**  
 c) (5 %) **Foreslå to e-forretningsmodeller for «Gaming AS», argumenter for svaret ditt.**
- 3) Samarbeidspartnerne «Gaming AS» ser for seg virker litt lunke til å være med på opplegget; de spør etter planer for arbeidet og ønsker å se flere typer planer. Det gjør at guttene bestemmer seg for å sette opp en 7-trinns markedsføringsplan for selskapet. En slik markedsplan består av følgende trinn:
1. Situasjonsanalyse (Situation analysis)
  2. E-markedsføring strategisk planlegging, nivå 1 (E-marketing strategic planning)
  3. Målsettinger (Objectives)
  4. E-markedsføringsstrategi, nivå 2 (E-marketing strategy)
  5. Implementasjonsplan (Implementation plan)
  6. Budsjett (Budget)
  7. Evalueringsplan (Evaluation plan)

I trinn 1 blir bl.a. SWOT-analyse utført. Tabell 1 viser en oppsummering av de viktigste SWOT-punktene som studentene har diskutert seg fram til.

Tabell 1: SWOT-analyse for «Gaming AS»

<p><b>Interne styrker</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• God kompetanse på sosiale medier</li> <li>• Vet godt hva «Game Gathering» er fra deltagersiden</li> <li>• Vilje til å jobbe hardt</li> </ul>	<p><b>Interne svakheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manglende erfaring med å være på arrangørsiden</li> <li>• Tar det for mye tid?</li> </ul>
<p><b>Eksterne muligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknologi til å lage nettsider</li> <li>• Sosiale medier</li> <li>• Høgskolemiljøet</li> <li>• Crew fra HSN</li> </ul>	<p><b>Eksterne trusler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparens – negative kommentarer i sosiale medier kan spres fort</li> <li>• Får vi nok data-utstyr til å støtte spillingen</li> </ul>

*Selve oppgaven :*

**a) (10 %) For trinn 2, forklar kort hensikten med trinnet og foreslå strategier for «Gaming AS». Du må argumentere for de valgene du gjør.**

**b) (10 %) For trinn 3, forklar kort hensikten med trinnet og foreslå mål for «Gaming AS».**

**c) (15 %) For trinn 4, forklar kort hensikten med trinnet og foreslå strategier for «Gaming AS». Du må argumentere for de valgene du gjør.**

I en del av svaret skriver du om påvirkning, der kan du stille spørsmålet: Hvordan skal vi påvirke folk til å delta på arrangementet? Du kjenner til Cialdinis prinsipper for påvirkning og bestemmer deg for å gå systematisk til verks og vurdere hvert enkelt prinsipp. **List opp prinsippene, gi en kort forklaring for hvert prinsipp med forslag til hvordan spesifikke sosiale medier kan brukes.**

*Lykke til!*